

Халитова А.Д.,

студент

Ульяновский государственный университет

1 курс, факультет трансферных специальностей

Экономическая безопасность

Россия, г. Ульяновск

Кочергина Е.А.,

студент

Ульяновский государственный университет

1 курс, факультет трансферных специальностей

Экономическая безопасность

Россия, г. Ульяновск

БРЕНД: ПОНЯТИЕ, КОНЦЕПЦИЯ И СТОИМОСТЬ

Аннотация: Статья посвящена такому экономическому термину как бренд. В статье рассматриваются современные концепции бренда, их особенности. Это и стратегический бренд, и оперативный, и административно-организационный. Кроме того, статья раскрывает понятие стоимости бренда.

Ключевые слова: бренд, концепция бренда, стоимость бренда, брендинг, торговая марка.

BRAND: DEFINITION, CONCEPT AND COST

Annotation: The article is devoted to such an economic term as a brand. The article discusses the modern brand concepts, their features. This is a strategic

brand, an operational, and an administrative-organizational. In addition, the article reveals the concept of brand value.

Key words: *brand, brand concept, brand value, branding, trademark.*

В современном понимании слово бренд – это абстрактное название, которое употребляется для обозначения товара, услуги или производителя, оно является составляющей торговой марки. Бренд – это комплекс различных ассоциаций, закрепившихся в сознании покупателей, а торговая марка, в свою очередь, является зарегистрированным отличительным знаком какого-либо товара в специальном ведомстве. [2, с. 254].

Бренд, в современном понимании, символизирует доверие, стабильность, набор конкретных ожиданий для потребителя. В сознании потребителя формируется образ, в котором объединяются различные характеристики бренда. Это и название, и символ, и упаковка, и опыт предыдущих покупок. В основе бренда лежит маркетинговая сущность товара или услуги, которая направлена на удовлетворение потребностей и нужд потребителя.

Процесс по созданию и внедрению бренда носит название брендинг.

Брендинг – это деятельность по созданию предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя с помощью товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий, а также других элементов рекламной деятельности.

Необходимо различать понятие «бренд» и «торговая марка». Торговая марка представляет из себя индивидуальный знак производителя, который размещен на товаре или упаковке. Бренд же, в свою очередь, является персонифицированной торговой маркой, которая запомнилась у большого количества потребителей.

Бренд формируется как коммерческое предложение на основе ярко выраженного позитивного имиджа продукта, включая уникальные

возможности удовлетворения тех или иных запросов потребителей и является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений. [4, с. 5].

Управление брендом является ключевым фактора успеха, который влияет на рост продаж и стоимость товара.

Концепция бренда – это основа, как для визуальной идентичности, так и для всех коммуникаций бренда. Современный мир предоставляет огромное количество способов для коммуникации. Часть из них представлены с использованием глобальной сети Интернет.

Специалисты выделяют шесть признаков, основываясь на содержании и роли в развитии общества, обладающих следующими характеристиками: узнаваемость, наглядность, позиционирование, образ, описание отличительных преимуществ и специфика. Таким образом, современная теория бренда основывается на трактовке его как многогранной категории, включающей множество входящих в нее элементов.

Работа над концепцией бренда позволяет сформировать характер компании, создать ее визуальную составляющую и продумать способы продвижения. Необходимо объединить в единое целое все идеи, ценности и цели.

Основными концепциями бренда являются: стратегический бренд, оперативный (или тактический) бренд и административно-организационный бренд.

Стратегический бренд. Концепция направлена на оптимизацию структуры бренда и разработку стратегии, позволяющей повысить стоимость бренда и популярность среди потребителей. Основными инструментами является стратегический аудит бренда, сегментирование и позиционирование бренда, разработка единого вида бренда через маркетинговые программы и оценка эффективности мероприятий стратегического бренд-менеджмента.

Оперативный (тактический) бренд. Основная его цель – это реализация стратегических планов по развитию бренда в краткосрочном периоде. Главными задачами являются создание маркетинговых программ для повышения узнаваемости бренда на рынке, а также создание внешних идентификаторов бренда.

Административно-организационный бренд. Данная концепция основана на организации внутренних коммуникаций и эффективного взаимодействия всех структур организации для принятия и реализации управленческих решений в процессе создания качественного продукта и развития устойчивого бренда на рынке.

Перечисленные концепции бренд-менеджмента являются основными составляющими в развитии имиджа бренда, его продвижении и в зарождении привязанности клиентов к бренду. [3, с. 164].

Под стоимостью бренда понимается чистая экономическая выгода, которую владелец бренда мог бы получить, лицензируя бренд на открытом рынке, как показано на рисунке 1 [1].



Рисунок 1. Анализ стоимости бренда

Можно сделать вывод, что бренд – важный элемент маркетинга. Чем успешнее он, тем более узнаваемый он среди покупателей и имеет

большой вес среди конкурентов на рынке отрасли. Добиться успеха бренда – важнейшая задача любого экономиста.

Использованные источники:

1. Анализ стоимости бренда. [Электронный ресурс]. URL: <https://krediton.ru/wp-content/uploads/6/5/f/65f6555a9360170dcaff272915522977.png> (дата обращения 07.01.2023).
2. Леденева, К.А. Бренд: понятие бренда, его составляющие, брендинг в современных условиях / К.А. Леденева // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики: Материалы V Международной научно-практической конференции (заочной): в 2 частях, Тамбов, 10 мая 2016 года. – Тамбов: Тамбовская региональная общественная организация «Общество содействия образованию и просвещению «Бизнес - Наука – Общество», 2016. – С. 252-258.
3. Митрофанова, А. Основные концепции бренд-менеджмента / А. Митрофанова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 11-2(69). – С. 163-165.
4. Панкрухин, А.П. Бренды и брендинг / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011. – № 4(170). – С. 4-12.